

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Pengguna Helm Merek INK)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

Wayan Adi Virawan

NIM. 07408141046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)**



Telah disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan

Yogyakarta, 28 Juni 2013

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Nahiyah', followed by a long, sweeping horizontal line that extends to the right.

Dr. Nahiyah Jaidi F., M.Pd
NIP 19520108197803

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wayan Adi Virawan

NIM : 07408141046

Program Studi/ Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 28 Juni 2013

Yang Menyatakan,



Wayan Adi Virawan

NIM. 07408141046

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)** yang disusun oleh Wayan Adi Virawan, NIM 07408141046 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Juni 2013 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dyna Herlina S., M.Sc	Ketua Penguji		19/7 2013
2. Dr. Nahiyah Jaidi F., M.Pd	Sekretaris Penguji		19/7 2013
3. Arum Darmawati, MM	Penguji Utama		19/7 2013

Yogyakarta, 10 Juli 2013

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 195503281983031002

Motto

"Allah tidak akan pernah memberikan ujian kepada manusia melebihi kemampuannya, oleh karena itu kita pasti bisa menyelesaikan setiap ujian yang diberikan-Nya"

"Bersyukur adalah awal untuk belajar bijaksana"

"Masalah adalah tempat kita untuk berlatih bersabar"

"Kesabaran adalah obat terbaik dalam kesulitan"

"Kebahagiaan itu datang setelah kita menerima ketidakbahagiaan itu sendiri"

"Beribadallah seolah-olah kamu mati besok dan bekerja keraslah seolah-olah kamu hidup selamanya"

PERSEMBAHAN

Teriring ucapan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya yang telah menuntun hamba-Nya dalam menyelesaikan karya ini. Terwujudnya karya ini sebagai jawaban atas penantian, motivasi, doa serta usaha yang telah diberikan kepadaku. Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk ibuku, Mujiyanti, yang telah membantu dengan doa, semangat, dukungan, dan kasih sayang, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Serta kubingkiskan untuk:

1. Kakakku Wayan Arif Rustanto yang selalu memberikanku semangat dan dukungan.
2. Eka Ardarini, terima kasih untuk motivasi, doa, dan segala pengorbananmu, terima kasih telah memberikan banyak hal berarti dalam hidup ini.
3. Sahabat-sahabatku Manajemen angkatan 2007: Agung W, Indi Setyar Nababan, Ahmed, Fajar, Andi S, Agung M, Agung S, Agung N, Ihsan, Ansori, Indra, Ciput, Desy, Meli, Anya, Mimi, dan teman yang lain-lain.
4. Teman-Teman Kost Kampung Leles; Kaka, Arif, Adib, Ulak, Papier, Oce, terima kasih atas dukungan yang tak pernah bosan kalian berikan.

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Pengguna Helm Merek INK)**

Oleh :

Wayan Adi Virawan
NIM.07408141046

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK. (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK. (3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna helm merek INK di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dengan menggunakan metode *Product Moment* dan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($4,866 > 2,000$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ ($sig < 0,05$), (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,486 > 2,000$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,015$, (3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,411 > 2,000$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,004$, dan (4) harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($36,658 > 2,70$) dan nilai signifikansi F hitung sebesar $0,000$.

Kata kunci: harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Sikap Pemirsa Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Terhadap Iklan Rokok Djarum di Televisi)”.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rohmat Wahab, M.Pd. MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Naning Margasari, M.Si., MBA, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Dra. Gunarti. Dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan mengarahkan dari awal semester hingga selesainya kuliah.
5. Dr Nahiyah Jaidi F., M.Pd. Dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan selama proses penulisan skripsi ini.
6. Arum Darmawati, MM. Dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan saran yang berarti dalam penulisan skripsi ini.
7. Dyna Herlina S., M.Sc. Ketua penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan saran yang berarti dalam penulisan skripsi ini.

8. Bapak dan Ibu Dosen jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UNY yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi kami.
9. Seluruh karyawan dan staf jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
10. Ibunda tercinta, Mujiyanti, terima kasih atas semangat, motivasi, kepercayaan, dan doanya.
11. Kakakku Wayan Arif Rustanto yang selalu memberikanku semangat dan dukungan.
12. Eka Ardarini, terimakasih untuk motivasi, doa, dan segala pengorbananmu, terima kasih telah memberikan banyak hal berarti dalam hidup ini.

Disadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih kurang dari sempurna, maka kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan lebih lanjut. Skripsi ini diharapkan bermanfaat bagi yang membacanya.

Yogyakarta, 28 Juni 2013

Penulis,



Wayan Adi Virawan

NIM. 07408141046

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Pemasaran	9
2. Harga.....	10
3. Kualitas Produk.....	16
4. Citra Merek	20
5. Keputusan Pembelian.....	24
B. Penelitian Relevan	27
C. Kerangka Berpikir	29
D. Paradigma Penelitian.....	30
E. Hipotesis	30
BAB III. METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian.....	32
B. Definisi Operasional Variabel	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	34

E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Instrumen Penelitian	36
G. Uji Instrumen Penelitian	37
1. Uji Validitas	38
2. Uji Reliabilitas	40
H. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Prasyarat Analisis	41
a) Uji Normalitas.....	41
b) Uji Linearitas	42
c) Uji Multikolinearitas	43
d) Uji Heteroskedastisitas	43
2. Analisis Data	44
a) Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
b) Uji Koefisien Regresi Secara Simultan	45
c) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial	45
d) Koefisien Determinasi	45
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Profil Perusahaan	47
B. Hasil Penelitian.....	50
1. Analisis Deskriptif	50
a) Karakteristik Responden.....	50
b) Deskripsi Kategori Variabel	51
2. Uji Prasyarat Analisis	55
a) Uji Normalitas.....	55
b) Uji Linearitas	56
c) Uji Multikolinearitas	57
d) Uji Heteroskedastisitas	58
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
C. Pembahasan Data Hasil Penelitian	60
1. Uji Simultan dan Uji Parsial	60
a) Analisis dan Interpretasi secara Simultan (Hasil Uji F).....	60

b) Analisis dan Interpretasi secara Parsial (Hasil Uji t)	61
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Daftar Harga Helm.....	3
2. Kisi-kisi Pertanyaan	36
3. Hasil Uji Validitas.....	39
4. Hasil Uji Reliabilitas.....	41
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
7. Kategorisasi Dimensi Harga.....	52
8. Kategorisasi Dimensi Kualitas Produk	53
9. Kategorisasi Dimensi Citra Merek	54
10. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	55
11. Hasil Uji Normalitas	56
12. Hasil Uji Linieritas.....	56
13. Hasil Uji Multikoleniaritas.....	57
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
15. Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda	59
16. Hasil Uji F.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Paradigma Penelitian	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Format Lembar Kuesioner	70
2. Data Penelitian	75
3. Data Kategorisasi	80
4. Data Karakteristik Responden	85
5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga	90
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk	91
7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek	92
8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	93
9. Hasil Uji Karakteristik Responden	94
10. Rumus Perhitungan Kategorisasi	95
11. Hasil Uji Kategorisasi	97
12. Hasil Uji Deskriptif	98
13. Hasil Uji Normalitas	99
14. Hasil Uji Linieritas	100
15. Hasil Uji Multikolineritas	101
16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	102
17. Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas	103
18. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Pengusaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen misalkan dalam industri otomotif. Ada fenomena menarik dalam industri sepeda motor, ternyata industri otomotif khususnya sepeda motor tak pernah mengenal krisis. Ketika tahun 1998 pasar otomotif terpuruk akibat krisis moneter, pasar sepeda motor tetap mengalami peningkatan.

Pertumbuhan yang sangat pesat tersebut tentu saja menimbulkan banyak dampak baik positif maupun dampak negatif, dimana dampak negatifnya banyaknya persoalan keamanan, ketertiban, kelancaran dan keselamatan lalu lintas. Sedangkan dampak positifnya menjadi peluang bisnis untuk para pengusaha dengan meningkatnya penjualan sepeda motor maka peningkatan

perlengkapannya pun meningkat pula, seperti helm, jaket, sarung tangan dan sepatu.

Helm yang baik adalah helm yang aman dan nyaman. Biasanya helm semacam ini lulus persyaratan Departement of Transportation (DOT) atau standar transportasi Amerika Serikat. Ada juga standar-standar lain seperti untuk Eropa, Jepang, bahkan Indonesia sendiri harus memiliki label Standar Nasional Indonesia (SNI). Helm yang aman adalah helm yang terbuat dari lapisan cangkang luar yang membungkus seluruh kepala dan menyisakan cukup ruang untuk melihat kedepan. Masyarakat sering menyebutnya helm full face. Ada juga helm half face, yaitu helm yang membungkus semua bagian kepala akan tetapi menyisakan bagian muka dengan penglihatan yang luas. Kedua jenis helm haruslah cukup ringan dan memungkinkan melihat dengan jelas, baik kala siang dan malam ataupun pada saat turun hujan.

Sekarang ini banyak sekali terdapat merk-merk helm yang ditawarkan kepada konsumen seperti Arai, Shoe, Nolan, dan merk helm AGV yang memiliki persyaratan DOT tetapi belum memenuhi standar SNI di Indonesia. Helm yang sudah memenuhi standar SNI seperti GM, NHK, VOG, INK, KYT dan sebagainya. Di mana masing-masing merk helm tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan merk lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan yang tepat yang memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan suatu perusahaan. Dengan kata lain, pihak produsen harus mampu menarik minat konsumen akan hasil produksi yang dijual dan berupaya untuk memuaskan kebutuhannya.

Perusahaan helm salah satunya Inako Korea (INK) menjawab kebutuhan dengan menciptakan helm berstandar internasional dengan slogan *"The Winning Spirit"* menjadikan helm INK mempunyai tempat yang khusus di mata konsumen. Meskipun harga helm INK ini lebih mahal daripada merek lain, namun spesifikasi dan model serta kenyamanan saat dipakai di kepala pemotor cukup menjadi alasan, mengapa helm INK ini begitu mahal. Berikut daftar kisaran harga beberapa merek helm:

Tabel 1. Daftar Harga Helm

Merek Helm	Half Face (rupiah)	Full Face (rupiah)
BMC	180.000-290.000	245.000-425.000
KYT	215.000-340.000	320.000-725.000
INK	335.000-475.000	420.000-1.130.000
MDS	160.000-275.000	250.000-370.000
VOG	150.000-270.000	250.000-475.000

Sumber: Toko Dunia Helm Gejayan Yogyakarta

Inako Korea memberikan lisensi pada produsen helm lokal yaitu PT. Tarakusuma Indah yang berlokasi di Kawasan Industri Lippo Cikarang, Cikarang, Bekasi. PT Tara Kusuma Indah telah berpengalaman 30 tahun dalam memproduksi produk-produk keselamatan (safety) termasuk membuat helm berkualitas. Mereknya sudah sangat dikenal masyarakat dan mengisi segmentasi di pasar antara lain seperti merek INK dan KYT (<http://www.roda-dua.com>). Menurut Andri Hariadi, PR and Community Development Head PT. Tarakusuma Indah, untuk di daerah Bali, Jawa Timur dan Jawa Barat, merek INK merupakan helm yang sangat disukai konsumen. Adapun pesaing dari PT Tara Kusuma Indah seperti PT Danapersadaraya Motor Industri, PT Mega Karya Mandiri, PT Inplasco, UD Safety Motor, PT Dinaheti Motor Industri, PT Helmino Utama, dan CV Triona Multi Industri. Perusahaan tersebut memiliki merek helm, antara

lain: Cargloss Helmet, MDS, BMC, NHK, GM, VOG, Maz, Mix, JPN, Besti, Crosx, SMI, SHC, Ootogoki, Caberg dan HBC. (<http://waspada.co.id>). Untuk kualitas helm INK, peneliti menemukan sebuah surat pembaca yang mengungkapkan kekecewaannya terhadap buruknya kualitas kaca helm yang diperolehnya. Pada surat pembaca tersebut juga menyatakan terkejut ketika mendapati bagian dekat leher dan dagu terlihat ada robekan. Selain itu terlihat jelas kalau jahitan pada kain helmnya tidak kuat (Setia Heri, <http://setia1heri.wordpress.com/2012/09/13/kecewa-kualitas-helm-ink/>).

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan konsumen memilih helm merek INK sebagai pilihannya antara lain atribut-atribut yang terdapat pada helm merek INK yaitu harga, kualitas, dan citra merek. Tjiptono (2008:104) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan 3 merek tersebut secara baik dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal yang penting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Selain merek hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara

nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga yang lebih tinggi dipandang positif oleh segmen tertentu. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, selain itu kualitas merupakan salah satu alat pemasaran yang penting.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Harga helm merek INK yang tinggi sangat mempengaruhi daya beli mahasiswa terhadap helm merek INK.
- b. Persaingan harga antar produk helm yang semakin ketat membuat produsen helm merek INK harus berusaha untuk menjaga citra merek pada harga dan nilai tertentu.
- c. Banyaknya merek-merek helm dengan kualitas yang buruk membuat konsumen harus jeli memilih produk helm dengan kualitas yang baik.
- d. Buruknya kualitas kaca pelindung helm merek INK di mata konsumen.
- e. Citra produk helm merek INK yang belum maksimal di kalangan mahasiswa.
- f. Banyaknya merek-merek helm yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen membuat persaingan produsen helm semakin kompetitif.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Yogyakarta dalam membeli helm merek INK dilihat dari 3 faktor yaitu harga, kualitas produk dan citra merek. Masalah ini dipilih karena merupakan masalah paling utama yang perlu diselesaikan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

D. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK.
- b. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK.
- c. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK.
- d. Di antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek INK.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

- a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK.
- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK.
- c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK.
- d. Di antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek INK.

F. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti harga, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

b. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini maka diperlukan adanya teori-teori atau konsep-konsep yang memerlukan penjelasan. Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran.

Menurut Kotler (2002: 9) “Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Stanton (1996: 6) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Lamb et.al. (2001: 6) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

2. Harga

Dalam suatu produk terkandung nilai ekonomis yang pada umumnya disebut harga. Menurut Tjiptono (1997: 157) Harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu Harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.

- a. Biaya, biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

- b. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e. Harga lain.

Faktor-faktor di atas harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan harganya. Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen.

Harga mempunyai beberapa pengertian yang intinya sama. “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya” (Basu Swastha, 2003: 241)..

Jadi harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh.

Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka. Pemahaman konsumen terhadap harga mempunyai dampak yang penting terhadap penetapan kebijakan harga. Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2000: 73).

Fungsi stimulasi harga dapat memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dalam pembuatan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen yang lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga menjadi salah satu hal yang sering dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi pelaku usaha. Basu Swastha (1997: 147) mengemukakan bahwa harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal,

tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berada di setiap lini produk. Struktur penetapan harga berubah dari waktu ke waktu seiring dengan siklus hidup produk tersebut. Perusahaan menyesuaikan Harga supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubahnya pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan di pasar (Basu Swastha, 2003: 147).

Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk beranekaragam. Tujuan penetapan harga (Basu Swastha, 2003: 173) meliputi:

- a. Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merygikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- b. Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.

- c. Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
- d. Gengsi (prestise), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penerapan harga guna menempatkan diri secara eksklusif.

Basu Swastha (2003:56) menemukan bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan. Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama. Dan biasanya konsumen mempelajari informasi harga dengan dua cara, yaitu dengan disengaja atau intentional dan secara kebetulan atau insidental. Cara belajar secara disengaja berhubungan dengan pencarian yang aktif dan penghafalan harga yang ada, khususnya bagi merek-merek tertentu. Belajar secara insidental termasuk di dalamnya perbandingan secara jelas akan harga sekarang dengan harga sebelumnya yang disimpan dalam ingatan.

Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen krena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan sala satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan (Peter dan Olson, 2000:56).

Persepsi harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. “Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi”, (Peter dan Olson, 2000: 228). Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan secara kognitif. Harga dalam benak konsumen mungkin dianggap sebagai harga yang pantas untuk produk tersebut.

Pengetahuan tentang harga pada suatu merek akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam produk yang sama kelasnya, ciri-ciri dari berbagai merek dan biaya-biaya konsumen lainnya. Pada akhirnya, terbentuklah sebuah sikap terhadap berbagai alternatif yang ada. Model konseptual dari pemrosesan kognitif harga dapat diringkas menjadi “pencarian informasi harga, pemahaman (penerjemahan dan penentuan makna) , integrasi (perbandingan harga dan

integrasi dengan informasi lainnya) dan pembentukan sikap”, (Peter dan Olson, 2000: 229). Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator kualitas. Hal ini akan terjadi apabila:

- a. Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b. Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- c. Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merek atau citra toko.

Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya diapandang layak oleh mereka. Faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Sweeney,et.al, 1998:16).

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler (1997:70), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Komarrudin (1991:253), sebagai berikut:

Kualitas (mutu) produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Pesaing yang banyak di pasar menuntut perusahaan harus memerhatikan kebutuhan konsumen, serta berusaha memenuhi kebutuhan itu dengan produk yang bermutu tinggi. Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi.

Fandy Tjiptono (2000: 25-28) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya :

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang

mengonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

c. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

f. Kegunaan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

g. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi perusahaan, agar perusahaan dapat memenangkan persaingan maka perusahaan tersebut harus meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjalin hubungan mesra dengan pelanggan. Salah satu strategi yang efektif dalam mengatasi hal ini adalah kualitas produk, kualitas memiliki daya tarik bagi konsumen dan sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih barang maupun jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Karena semakin tinggi kualitas produk yang diterima pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan tersebut.

4. Citra Merek

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2000: 21). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1994: 82). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para penggunadan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. (Hawkins, et.al. 1998: 350-351).

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebutdan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan

konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. (Peter & Olson, 2002: 47, 730).

Menurut Drezner (2002: 5, 20, 39-41), konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain. Citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek-merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk yang membedakannya dengan merek lain, mengapa atribut-atribut itu penting dan mengapa alasan itu penting bagi konsumen.

Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut (Arnould, et.al. 2005: 120-122).

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- a. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk yang profesional;
- b. Kesan tentang keuntungan fungsional produk yang sesuai perkembangan jaman;
- c. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut dari semua golongan masyarakat;
- d. Semua emosi, asosiasi imajeri dan makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia.

Dengan ini dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen (Hoeffler dan Keller, 2003: 139). Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Davis (2000: 53-72), citra merek memiliki dua komponen, yaitu:

a. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tersebut, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek tersebut. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. Asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

b. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti, kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bentuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tersebut atau tidak. Persona merek membantu pemasar lebih mengerti kelebihan dan kekurangan merek tersebut dan cara memposisikan merek secara tepat. *Brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain. Kepribadian merek merupakan kombinasi dari

berbagai hal, nama merek, kemasan merek, harga, gaya iklan dan kualitas produk itu sendiri. (Sengupta, 2005: 138).

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:108) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 222), proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
- b. Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini seorang

yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

- c. Evaluasi Berbagai Alternatif (*alternative evaluation*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
- d. Keputusan Pembelian (*purchase decision*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

Proses pembelian konsumen tersebut di atas sangat berpengaruh pada prospek pemasaran pada saat ini maupun mendatang. Hal tersebut karena pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya suatu produk. Pemasaran mencakup proses konsumsi. Tenaga-tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah mengkonsumsi produknya sehingga pembeli kemungkinan akan membeli kembali. Pada kenyataannya, karena konsumen tidak ingin

mengalami proses keputusan yang rumit bagi setiap pembelian, pembeli seringkali membeli kembali produk-produk yang telah mereka gunakan dan sukai.

Perilaku pembelian biasanya terjadi jika konsumen puas terhadap produk yang telah dikonsumsi. Namun demikian kadang konsumen tidak seluruhnya puas dengan pembelian yang dilakukan. Menurut Husain Umar (2000: 51) “kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika”. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Konsumen yang tidak puas dapat mengajukan keluhan kepada penjual, mengkritik produk di masyarakat umum, atau bahkan mengajukan tuntutan. Tak perlu dikatakan, konsumen pasti akan membeli produk-produk yang sama. Selain itu konsumen yang tidak puas kemungkinan lebih banyak mengumbar pengalamannya daripada konsumen yang merasa puas. Namun demikian, walaupun keadaan tersebut berdampak negatif, konsumen yang tidak puas merupakan sumber informasi potensial yang berguna terhadap perbaikan dan peningkatan pelayanan kepada konsumen.

B. Penelitian yang Relevan

Adapun penelitian terdahulu yang dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Nugroho (2005) tentang pengaruh Harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana Departement Store yang beralamat di Jalan A. Yani No. 66-68 Yogyakarta dengan sampel 100 orang. Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa harga dan diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Departement Store.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Robby Hendratna (2008) yang menganalisa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli helm merek GV di Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan sampel 50 orang. Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa faktor-faktor seperti Harga, selera, kualitas produk, harga jual kembalidan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli helm merek GV di Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Fitriadi (2003) yang meneliti tentang Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Pembelian Pada UD Mikrocom di Banjarmasin. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas seperti Harga, kehandalan sistem, *vga card*, tampilan layar, kelengkapan multi media, pelayanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian computer pada UD Mikrocom.
- d. Penelitian yang dilakukan oleh Ryan Kusuma Perdana (2010) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, *Perceived Quality* dan Iklan

Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebuoy di Kota Surakarta. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor citra merek, *perceived quality* dan iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian shampoo merek Lifebuoy.

C. Kerangka Berpikir

Saat ini terdapat banyak merek helm yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar helm semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas untuk memilih merek helm yang akan digunakan. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting.

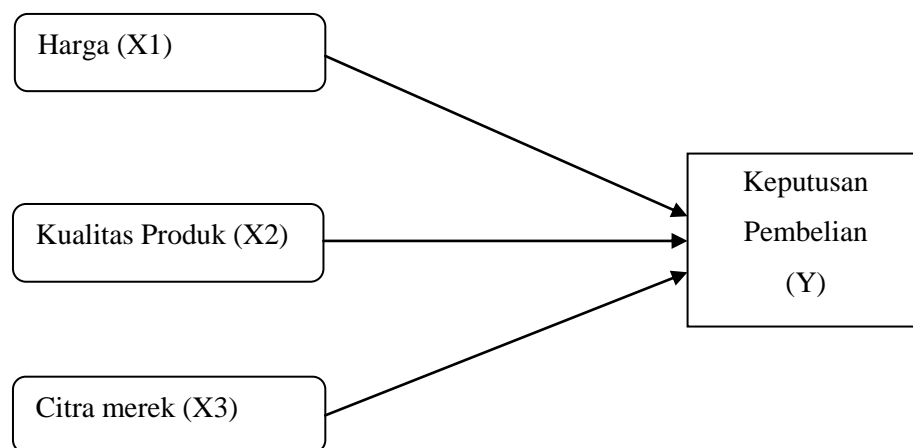
Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, konsep diri, serta sikap (Stanton, 1996:155).

Oleh sebab itu produsen harus dapat mengendalikan perubahan perilaku tersebut dengan berusaha mengimbangnya, yakni dengan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui evaluasi berkala demi kelangsungan hidup produsen itu sendiri. Tidak semua merek helm yang

mampu diminati oleh sebagian besar konsumen yang ada, tetapi hanya beberapa saja. Salah satunya adalah merek INK yang menjadi pilihan konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.


D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan di atas, maka paradigma penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma penelitian

Keterangan:

	: Pengaruh antara masing-masing variabel
X1	: Penetapan Harga helm merek INK
X2	: Kualitas produk helm merek INK
X3	: Citra merek dari produk helm merek INK
Y	: Keputusan pembelian

E. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK

- H2 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK
- H3 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen helm merek INK
- H4 : Harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian helm merek INK

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Penelitian survei menurut Kerlinger (Sugiyono, 2003:7) adalah: "Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologi maupun psikologi". Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen pengguna helm merek INK di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah Harga, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

a. Variabel independen/bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu:

1. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk helm merek INK.

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk helm merek INK yang berpengaruh pada kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen

3. Citra merek (X3)

Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk helm merek INK dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk helm merek INK.

- b. Variabel dependen/terikat

- a. Keputusan pembelian

Variabel dependen/terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu suatu proses keputusan membeli produk helm merek INK bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli produk helm merek INK. Adapun tahapan dalam keputusan membeli yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian pada bulan Maret 2013 sampai selesai.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna helm merek INK.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih melalui cara tertentu yang mewakili karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi (Arifin, 2008). Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan rumus *paul Leedy* yaitu:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = sampling error (10%)

Z = Standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka nilai P (1-P) dengan nilai maksimal = 0,25. Bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan 10%, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 0,25 = 96,4$$

Dibulatkan menjadi 100 orang. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang membatasi ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti. Selain itu untuk lebih menghemat tenaga, waktu dan biaya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (1999: 135) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Metode ini akan digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian helm merek INK pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka peneliti menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

F. Instrumen Penelitian

“Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.” (Sugiyono; 2003: 97). Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator yang terkandung dalam Harga, kualitas produk dan citra merek kemudian dijabarkan dalam item-item pertanyaan. Item-item pertanyaan tersebut disusun menjadi angket yang akan dijawab dan diisi oleh responden.

a. Kisi-kisi pertanyaan

Alat ukur dalam penelitian dengan menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang nantinya akan diberikan pada responden.

Tabel 2. Kisi-kisi Pertanyaan

No.	Variabel	Indikator	Nomor item
1.	Harga Peter & Olson (2000)	Pencarian informasi harga	1, 2
		Pemahaman	3, 4
		Integrasi informasi harga	5, 6
		Pembentukan sikap	7, 8
2.	Kualitas Produk Fandy Tjiptono (2000)	<i>Performance</i> /kemampuan inti	9, 10
		<i>Features</i> /fitur	11, 12
		<i>Conformance quality</i> /kualitas kesesuaian	13, 14
		<i>Reliability</i> /reliabilitas	15
		<i>Durability</i> /daya tahan	16, 17
		<i>Serviceability</i> /pelayanan	18, 19
		<i>Style and design</i> /gaya dan desain	20, 21

3.	Citra Merek Hoeffler dan Keller (2003)	Kesan profesional	22, 23
		Kesan modern	24, 25
		Melayani semua segmen	26
		Perhatian pada konsumen	26, 27
4.	Keputusan pembelian konsumen Kotler dan Amstrong (2009)	Pengenalan kebutuhan	28, 29
		Pencarian informasi	30, 31
		Evaluasi alternatif	32, 33
		Keputusan pembelian	34, 35
		Perilaku pasca pembelian	36, 37

b. Skala Pengukuran Konsumen

Skala pengukuran instrumen adalah suatu kesepakatan yang menjadi acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam instrumen, sehingga instrumen tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan *skala likert* maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item yang berupa pertanyaan, hasil jawaban atau jawaban dari setiap item.

Untuk keperluan analisis kuantitatif penulis menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

- a. Skor 4 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 3 untuk jawaban setuju
- c. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- d. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

G. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya angket penelitian akan diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui

apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Baik buruknya instrumen ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Sehingga nantinya dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 30 responden di luar populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian sesungguhnya.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk memilih di antara item-item pernyataan yang relevan untuk dianalisis dengan cara menguji korelasi antara skor item pernyataan dan skor total dari pernyataan tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment* dari Pearson dalam Suharsimi Arikunto (1996: 160).

Koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan tinggi rendahnya validitas variabel yang diukur. Selanjutnya harga koefisien korelasi ini dikonsultasikan dengan harga korelasi *product moment* pada tabel. Jika perhitungan r sama dengan atau lebih besar dari pada r tabel maka butir-butir pertanyaan tersebut dikatakan valid atau sah. Sebaliknya jika harga r

perhitungan lebih kecil dari pada r pada tabel berarti butir-butir pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas dikonsultasikan pada harga r tabel pada taraf signifikan 5% dengan $n = 30$ sebesar 0,361. butir-butir pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari 0,361. Selanjutnya untuk menghilangkan pengaruh kotor dari butir perlu dikoreksi dengan rumus koefisien korelasi bagian total (bt) . Hasil analisis diperoleh harga p diuji pada taraf signifikansi 5% yang berarti nilai p butir pertanyaan maksimal 5%. Kalau harga p lebih kecil atau sama dengan 0,050 maka butir pernyataan dikatakan valid, tetapi kalau harga p lebih besar dari 0,050 maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid sehingga gugur. Butir yang gugur tersebut tidak digunakan dalam pengumpulan data. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan uji validitas dengan menggunakan komputer program SPSS 19.0

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga1	0,667	0,334	Valid
Harga2	0,431	0,334	Valid
Harga3	0,663	0,334	Valid
Harga4	0,497	0,334	Valid
Harga5	-0,042	0,334	Tidak Valid
Harga6	0,709	0,334	Valid
Harga7	0,607	0,334	Valid
Harga8	0,729	0,334	Valid
Kualitas1	0,578	0,334	Valid
Kualitas2	0,058	0,334	Tidak Valid
Kualitas3	0,510	0,334	Valid
Kualitas4	0,725	0,334	Valid
Kualitas5	0,507	0,334	Valid
Kualitas6	0,662	0,334	Valid
Kualitas7	0,479	0,334	Valid
Kualitas8	-0,019	0,334	Tidak Valid

Kualitas9	0,768	0,334	Valid
Kualitas10	0,613	0,334	Valid
Kualitas11	0,682	0,334	Valid
Kualitas12	0,550	0,334	Valid
Kualitas13	0,567	0,334	Valid
Citra1	0,565	0,334	Valid
Citra2	0,609	0,334	Valid
Citra3	0,578	0,334	Valid
Citra4	0,695	0,334	Valid
Citra5	0,576	0,334	Valid
Citra6	-0,002	0,334	Tidak Valid
Citra7	0,482	0,334	Valid
Keputusan1	0,733	0,334	Valid
Keputusan2	0,609	0,334	Valid
Keputusan3	0,626	0,334	Valid
Keputusan4	0,636	0,334	Valid
Keputusan5	0,586	0,334	Valid
Keputusan6	0,719	0,334	Valid
Keputusan7	0,772	0,334	Valid
Keputusan8	-0,003	0,334	Tidak Valid
Keputusan9	0,558	0,334	Valid
Keputusan10		0,334	Valid

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa item harga5, kualitas 2, kualitas8, citra 6 dan keputusan8 dinyatakan tidak valid sehingga tidak digunakan pada penelitian sesungguhnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas juga merupakan cara untuk melihat apakah alternatif ukur kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Suharsimi Arikunto (1996: 168) mengemukakan bahwa: “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”. Setelah dilakukan uji

validitas instrumen dan diperoleh item-item yang valid, selanjutnya terhadap item-item yang valid tersebut diuji reliabilitasnya dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer SPSS 19.0.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,810	Reliabel
Kualitas Produk	0,849	Reliabel
Citra Merek	0,774	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,873	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0.60.

H. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian persyaratan analisis berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 1999:156).

$$K_D = 1,36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

Keterangan :

K_D = harga *Kolmogorov-Smirnov* yang dicari

n_2 = jumlah sampel yang diobservasi atau diperoleh

n_1 = jumlah sampel yang diharapkan

Kriteria yang digunakan jika K_D hasil perhitungan lebih kecil dari K_D tabel dengan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan sebesar jumlah seluruh frekuensi yang diperoleh dikurangi frekuensi harapan, maka sebaran datanya berdistribusi normal. Sedangkan apabila K_D hasil perhitungan lebih besar dari K_D tabel, maka sebaran datanya berdistribusi tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%.

Rumus yang digunakan sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1996:26).

$$F_{reg} = \frac{R^2 (N - m - 1)}{m (1 - R^2)} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan :

N = cacah kasus (jumlah responden)

m = cacah prediktor (jumlah prediktor/variabel)

R = koefisien korelasi antara kriterium dengan prediktor

RK_{reg} = rerata kuadrat regresi

RK_{res} = rerata kuadrat residu

Kriteria yang digunakan jika F hitung lebih besar dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas data merupakan syarat digunakannya analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini. Terjadi atau tidaknya multikolinieritas yang akan di uji dengan menyelidiki besarnya interkorelasi antar variabel bebas dengan korelasi *Product Moment*, yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Suharsimi Arikunto, 1998:162).

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara X dan Y

n = jumlah subyek

$\sum XY$ = jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X$ = jumlah skor X

$\sum Y$ = jumlah skor Y

Apabila diketahui harga r hitung $\leq 0,800$ berarti tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini berarti analisis regresi dapat dilanjutkan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Data yang diperoleh dari responden adalah dengan cara menyebarkan angket dan kemudian ditarik kembali. Agar data yang diperoleh bersifat homogen, maka perlu dilakukan penghomogenan responden dengan menggunakan rumus *Spearman Rank* sebagai berikut (Sugiyono, 1999:284).

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum b^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

ρ = koefisien korelasi jenjang Spearman Rank

b = perbedaan antara pasangan jenjang

n = jumlah pasangan

Setelah ditemukan ρ -nya maka dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\rho \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-\rho^2}}$$

Apabila ρ hitung $< \rho$ tabel maka terjadi heteroskedastisitas dan bila ρ hitung $> \rho$ tabel maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (1999:297) adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel besar yaitu: Harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun pembentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1995:2)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian Konsumen
a	= Konstanta
X ₁	= Citra Merek
X ₂	= Persepsi Kualitas
X ₃	= Iklan
b ₁ b ₂ b ₃	= Koefisien regresi
e	= Error

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F test)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Harga (X₁), kualitas produk (X₂) dan citra merek (X₃) secara keseluruhan atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan kriteria:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikan F) $\geq \alpha$

1) Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T test)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan Harga (X₁), kualitas produk (X₂) dan citra merek (X₃) secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\leq \alpha$

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (Signifikan t) $\geq \alpha$

2) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Sutrisno Hadi, 1995:36).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

Dimulai dari tahun 1980-an, melihat pentingnya keselamatan dalam berkendara khususnya kendaraan bermotor, PT. Tarakusuma Indah mulai memelopori produksi helm motor roda dua pertama di Indonesia guna mendukung program keselamatan para pengendara motor. PT. Tarakusuma Indah senantiasa berusaha memproduksi helm dengan kualitas produk dan proses yang mengedepankan keamanan dan didukung oleh kualitas bahan dasar terbaik yang telah melalui uji standar yang ketat sesuai dengan standar nasional dan internasional yang berlaku. PT. Tarakusuma Indah berusaha menciptakan helm dengan inovasi dan model terbaru, bukan hanya untuk menunjang keselamatan yang lebih baik, akan tetapi juga untuk menyesuaikan dengan gaya/karakter dan performa para pengguna sepeda motor.

PT. Tarakusuma Indah didirikan dengan pengalaman selama 29 tahun dalam memproduksi helm bagi pengguna sepeda motor dan melahirkan merek-merek helm berkualitas seperti INK, KYT dan MDS untuk kelas menengah-atas serta BMC dan HIU untuk berkonsentrasi lebih di kelas menengah-bawah. Jenis helm yang diproduksi mulai dari tipe full face, open face, motocross dan modular (flip up). Dalam hal ini tipe helm mulai dari top racing helmet untuk pembalap profesional dengan composite fiberglass hingga model street untuk penggunaan di dalam kota. PT. Tarakusuma Indah menjadi produsen pertama yang

mengaplikasikan dan memenuhi berbagai standar sertifikasi. Dimulai dari tahun 1992, PT. Tarakusuma Indah menginisiasikan produk-produk helmnya untuk memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI) 1811 1990, dan sekarang direvisi menjadi SNI Wajib yaitu SNI 1811 2007. Kemudian dengan perluasan pangsa pasar ke manca negara, PT. Tarakusuma Indah melakukan riset dan pengembangan alih teknologi dari Eropa di mana produk-produknya berhasil terakreditasi dengan beberapa sertifikasi internasional penting untuk pasar manca negara, seperti standar Eropa (E2205), DOT FMVSS 218, SNELL dan AS (AUSTRALIAN STANDARD). Dalam memproduksi helm, PT. TARAKUSUMA INDAH sangat memperhatikan kualitas dan keselamatan yang bagi penggunaannya, mulai dari penggunaan material khusus yang berkualitas tinggi, proses produksi dengan teknologi tinggi yang presisi, hingga pengujian standar keamanan yang detil dalam setiap tahapan produksi. Tidak ada kompromi untuk setiap kekurangan dalam proses produksi, karena hal ini berkaitan langsung dengan aspek keselamatan para pengguna sepeda motor. Tenaga-tenaga ahli PT. Tarakusuma Indah senantiasa melakukan pengecekan rutin standar homologasi helm secara detil dan studi banding dengan berbagai laboratorium terakreditasi di Eropa, Australia dan Amerika.

Pabrik PT. Tarakusuma Indah berlokasi di Kawasan Industri Lippo Cikarang, dengan luas wilayah 20.000 m (15.000 m), sekitar 45 menit perjalanan dari Pusat Kota Jakarta. Dalam hal proses produksi helm, pabrik PT. Tarakusuma Indah menggunakan teknologi terkini dan didukung oleh para ahli dari kerjasama teknik dengan produsen Eropa yang telah berpengalaman dalam industri helm.

Dalam proses pembuatan produk, PT. Tarakusuma Indah memiliki proses produksi yang hampir seluruhnya in house. Didukung dengan mesin-mesin memadai mulai dari proses pencetakan/pembuatan, shell, proses pengecatan dan pembuatan motif, EPS, Inner Liner (sarung padding) hingga proses assembling. Semuanya dibawah kontrol ketat baik untuk memproduksi helm-helm private label terkemuka di dunia maupun helm-helm merek lokal. Dalam pembuatan bahan dasar shell (batok) helm PT. Tarakusuma Indah memiliki proses teknologi composite fiber glass untuk racing helmet kelas atas maupun thermoplastic (injection moulding). Untuk bagian riset dan teknologi, PT. Tarakusuma Indah mempunyai tim khusus dan kerja sama dengan produsen helm di Eropa & Amerika dalam melahirkan desain produk helm yang kontemporer, dari aspek teknologi, estetika, maupun keamanan dan kenyamanan. Produk-produk PT. Tarakusuma Indah juga melalui tahap *quality control* yang tinggi dan sistematis dimulai dari hasil pembuatan shell hingga proses akhir assembling. *In-house full laboratorium* dengan standar internasional menguji produk-produk PT. TARAKUSUMA INDAH secara berkala ketahanan bahan dasar shell, uji EPS maupun pengujian produk final sesuai dengan norma standar di dunia seperti Eropa (EC2205), USA (DOT FMVSS218 dan SNELL), Australia (SA AS 1698) hingga standar terakhir yang berlaku di Indonesia SNI 1811-2007. Pabrik PT. Tarakusuma Indah mempunyai 750 orang karyawan dengan total kapasitas produksi helm yang mencapai lebih dari 2 juta unit per tahun, dengan berbagai pilihan model, warna dan corak/grafis yang inovatif. Untuk menjaga proses produksi dan kemudahan kerja bagi para karyawan PT. Tarakusuma Indah ,

tersedia beberapa fasilitas seperti armada bis untuk mengantar dan membawa para pegawai sampai tepat di depan pabrik PT. Tarakusuma indah.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna helm merek INK).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, meandan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin dan pendapatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2013

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang (58%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang (42%).

2) Pendapatan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Frekuensi	Persentase
< 500.000	9	9%
500.000 – 1.000.000	23	23%
>1.000.000	68	68%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2013

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan < Rp 500.000 sebanyak 9 orang (9%), responden dengan pendapatan Rp 500.000 – Rp 1000.000 sebanyak 23 orang (23%) dan responden dengan pendapatan > Rp 1.000.000 sebanyak 68 orang (68%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Harga

Hasil analisis deskriptif untuk dimensi Harga diperoleh nilai minimum sebesar 16; nilai maksimum sebesar 28; mean sebesar 23,18; dan standar deviasi sebesar 2,48. Selanjutnya data Harga dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi Harga terdiri dari 3 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3 dan 4. Kategorisasi untuk dimensi Harga disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 7. Kategorisasi Dimensi Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 11$	16	16%
Sedang	$7,00 \leq X < 11$	70	70%
Rendah	$X < 7$	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap dimensi Harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 70 orang (70%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi Harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 14 orang (14%).

2) Kualitas produk

Hasil analisis deskriptif untuk dimensi kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 17; nilai maksimum sebesar 44; mean sebesar 34,99; dan standar deviasi sebesar 4,92. Selanjutnya data kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku

(SD). Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi kualitas produk terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3 dan 4. Kategorisasi untuk dimensi kualitas produk disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Kategorisasi Dimensi Kualitas produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 11$	15	15%
Sedang	$7,00 \leq X < 11$	71	71%
Rendah	$X < 7$	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap dimensi kualitas produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 71 orang (71%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi kualitas produk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 14 orang (14%).

3) Citra merek

Hasil analisis deskriptif untuk dimensi citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 8; nilai maksimum sebesar 24; mean sebesar 18,13; dan standar deviasi sebesar 2,84. Selanjutnya data citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi citra merek terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3 dan 4. Kategorisasi untuk dimensi citra merek disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Kategorisasi Dimensi Citra merek

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 11$	18	18%
Sedang	$7,00 \leq X < 11$	66	66%
Rendah	$X < 7$	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap dimensi citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 66 orang (66%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi citra merek dalam kategori rendah yaitu sebanyak 16 orang (16%).

4) Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 19; nilai maksimum sebesar 35; mean sebesar 27,33; dan standar deviasi sebesar 3,76. Selanjutnya data keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk dimensi keputusan pembelian terdiri dari 4 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3 dan 4. Kategorisasi untuk dimensi keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 11$	16	16%
Sedang	$7,00 \leq X < 11$	69	69%
Rendah	$X < 7$	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer 2013

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 16 orang (16%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 69 orang (69%) dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah 15 orang (15%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang dipakai untuk penelitian, dilakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Pelaksanaan uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan *SPSS 19.00 for Windows*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas

menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 19 *for windows*. Hasil uji normalitas untuk masing-masing dimensi dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Dimensi	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,193	Normal
Kualitas produk	0,097	Normal
Citra merek	0,396	Normal
Keputusan Pembelian	0,608	Normal

Sumber: Data Primer 2013

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua dimensi dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas

Dimensi	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,071	Linier
Kualitas produk	0,162	Linier
Citra merek	0,237	Linier

Sumber : Data primer 2013

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua dimensi memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($P > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Dimensi	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,677	1,476	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas produk	0,687	1,456	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra merek	0,624	1,604	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2013

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua dimensi yaitu Harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,795	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,532	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra merek	0,994	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2013

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua dimensi Harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) digunakan untuk menguji signifikansi model regresi. yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh semua dimensi yang meliputi: Harga, kualitas produk, citra merek secara bersama-sama terhadap

variabel terikat (keputusan pembelian). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik. Analisis regresi dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows versi 19.00*. Hasil rangkuman analisis regresi berganda disajikan berikut ini.

Tabel 15. Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda

Dimensi	B	Beta	T _{hitung}	Probabilitas (Sig. t)	Alpha	Keterangan
Harga	0,510	0,337	3,979	0,000	0,05	signifikan
Kualitas produk	0,160	0,209	2,486	0,015	0,05	signifikan
Citra merek	0,453	0,342	3,880	0,000	0,05	signifikan
N = 100 R = 0,731 R Square = 0,534 Adjusted R Square = 0,519 Konstanta = 1,706						

Sumber: Data Primer 2013

Dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,534 atau 53,4%, angka ini menunjukkan bahwa dimensi Harga (X1), kualitas produk (X2) dan citra merek (X3) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 53,4%.

Dari hasil analisis ini juga diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk (Y) adalah dimensi citra merek (X3). Hal ini dibuktikan dengan nilai Beta dari dimensi citra merek (X3) sebesar 0,342 atau sebesar 34,2% yang merupakan Beta terbesar dibandingkan Beta dimensi lainnya, yaitu

dimensi Harga (X1) sebesar 0,337 atau 33,7% dan dimensi kualitas produk (X2) sebesar 0,209 atau 20,9%.

C. Pembahasan Data Hasil Penelitian

Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yakni mengetahui besarnya pengaruh sikap konsumen yang terdiri dari persepsi, perasaan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK, maka digunakan analisis regresi linear berganda baik secara simultan maupun parsial.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 18 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,706 + 0,337X_1 + 0,209X_2 + 0,342X_3$$

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Uji Simultan dan Uji Parsial

a. Analisis dan Interpretasi secara Simultan (Hasil Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan atas sikap konsumen yang terdiri dari dimensi Harga (X1), kualitas produk (X2) dan Citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), bisa diketahui pada tabel sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747,546	3	249,182	36,658	,000 ^a
	Residual	652,564	96	6,798		
	Total	1400,110	99			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Harga_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari tabel di atas , dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($36,658 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi F hitung $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Oleh karena nilai probabilitas ($0,000$) lebih kecil dari $0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel Harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan citra merek (X_3) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa sikap konsumen yang meliputi Harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Analisis dan Interpretasi secara Parsial (Hasil Uji t)

1) Harga (X_1)

Uji t terhadap variabel Harga (X_1) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($4,866 > 2,000$) dengan signifikansi t sebesar $0,000$ karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk setiap kontribusi dari setiap dimensi Harga (penilaian pada produk, merek dan iklan) akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $0,51$ satuan yang artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,51$ satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_2 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa harga yang meliputi penilaian pada produk, atribut produk dan manfaat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menandakan bahwasannya harga bisa menggerakkan sikap konsumen untuk memutuskan sesuatu sesuai dengan pilihannya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sumarwan (2004: 70) bahwa konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan harganya terhadap produk tersebut.

2) Kualitas produk (X2)

Berdasarkan uji t terhadap dimensi kualitas produk (X2) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($2,486 > 2,000$) dengan signifikansi t sebesar 0,015. Karena t_{hitung} lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi $t < 0,05$ ($0,015 < 0,05$) sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Untuk setiap kontribusi dari setiap dimensi kualitas produk (Rasa aman, diterima sosial, percaya diri dan ekspresi diri) akan mempengaruhi keputusan pembelian 0,16. Hal ini berarti dimensi kualitas produk konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,16 satuan yang artinya jika kualitas produk konsumen cenderung baik, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,16 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 dan $X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

3) Citra merek (X3)

Berdasarkan uji t terhadap dimensi citra merek (X3) didapatkan t_{hitung} lebih besar dari t tabel ($3,411 > 2,000$) dan tingkat signifikansi $t < 5\%$ ($0,004 < 0,05$) sehingga H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi citra merek (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) ditolak. Maka secara parsial dimensi citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Y).

Untuk setiap kontribusi dari setiap dimensi citra merek (jujur, menepati janji, perhatian, kebutuhan, reputasi dan konsistensi) akan mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 0,453. Hal ini berarti dimensi citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 0,453 satuan yang artinya jika citra merek konsumen cenderung baik maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,453 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_1 dan $X_2 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa citra merek, komitmen, tepat janji, perhatian, kebutuhan, reputasi dan konsistensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan tentang pengaruh variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada umumnya kategorisasi penilaian terhadap item-item harga, kualitas produk dan citra merek serta keputusan pembelian tinggi, akan tetapi ada 14 responden yang menilai rendah dalam item pertanyaan harga. Terdapat 4 responden yang menilai rendah dalam item pertanyaan kualitas produk. Terdapat 3 responden yang menilai rendah dalam dimensi citra merek.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk helm merek INK.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk produk helm merek INK.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk produk helm merek INK.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk produk helm merek INK.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga merupakan variabel yang memberikan sumbangan paling rendah dibandingkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian produk helm merek INK. Responden menilai bahwa harga helm merek INK kurang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Maka dari itu penulis menyarankan untuk meningkatkan lagi keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan terus melakukan inovasi-inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya di masa yang mendatang.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya kualitas produk, motivasi untuk membeli, harga dan kemasan produk melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta.
- Arnould, E., Price, L., Zinkan, G. (2005). *Consumers* 2nd ed. Singapore: McGraw-Hill/Irwin
- Basu Swastha. (2003). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Boyd, Thomas C. and Mason, Charlotte H. (1999). "The Link Between Attractiveness of "Extranrand" Attributes and Adoption of Innovations", *Journal of Academy of Marketing Research*, Vol.27, No 3.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (2001). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Enggel, Blackwell, Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen. Edisi Enam. Jilid Pertama*. Terjemahan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisa Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai Dengan BASICA*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. (1995). *Analisis Korelasi dan Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hawkins, I. Best, R. J. Coney, K. (1998). *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. USA: Irwin/ McGraw-Hill.

- Hogan, S. (2005). *Employees and Image: Bringing Brand Image to Life*. The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference. Chicago: Lippincot Mercer
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1*. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing: terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. (2001). *Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama*. Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- Lutiary Eka Ratri. (2007). “Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior* 4th ed. Jersey: Prentice Hall
- Ndaru Kusuma Dewa. (2009). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli”. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Noble. (1999). *Development in Marketing Science*. Vol. 22, 1-5, Corall Gables, Florida: Academy of Marketing Science.
- Orth, Ulrich R. (2005). *Consumer Personality And Other Factors In Situational Brand Choice Variation*. Journal of Brand Management. Vol. 13, No. 2.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Stretegi Pemasaran* (Dimas Sihombing: Terjemahan). Jilid Kedua. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2000). *Consumers Behavior* 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

- Sengupta, S. (2005). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage* 2nd ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill, Ltd.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Suharsimi, Arikunto. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- _____. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis. Cetakan Kelima*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2003). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2007). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2008). *Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Kesebelas*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Jilid 1*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Tedjakusuma, Ritawati. (2001). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*. Vol. 2, No.3

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA PENGGUNA HELM MEREK INK)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I

Dengan hormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi angket ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Universitas Negeri Yogyakarta, Jurusan Manajemen (S1) Konsentrasi Pemasaran.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang memiliki dan/atau menggunakan helm merek INK. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi angket ini saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Desember 2012
Hormat saya,

Wayan Adi Virawan

I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Pendapatan : ☐ < Rp 500.000
☐ Rp 500.000 – Rp 1.000.000
☐ >Rp 1.000.000

Apakah anda menggunakan sepeda motor:

☐ Ya ☐ Tidak

Apakah anda memiliki helm merek INK:

☐ Ya ☐ Tidak

II. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *checklist* (\checkmark) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

STS (1) : Sangat Tidak Setuju

TS (2) : Tidak Setuju

S (3) : Setuju

SS (4) : Sangat Setuju

Variabel Harga Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Semakin murah harga produk helm, biasanya menjadi pilihan saya.					
2	Produk helm merek INK memiliki kisaran harga yang sama dengan produk helm lain.					
3	Harga produk helm merek INK sesuai dengan daya beli mahasiswa.					

4	Produk helm merek INK memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
5	Produsen helm merek INK sering memberikan bonus.					
6	Produsen helm merek INK sering memberikan potongan harga (diskon).					
7	Harga produk helm merek INK sesuai dengan daya beli saya.					
8	Saya akan tetap menggunakan helm merek INK.					

Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk helm merek INK memberikan perlindungan kepala yang baik.					
2	Produk helm merek INK sempurna dan bebas dari cacat.					
3	Produk helm merek INK menyediakan berbagai macam fitur layanan sesuai kebutuhan pelanggan.					
4	Produk helm merek INK menyediakan berbagai macam produk yang bervariasi.					
5	Produk helm merek INK memiliki kualitas yang baik sesuai standar yang ditetapkan pemerintah.					
6	Produk helm merek INK selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap produknya.					
7	Produk helm merek INK dapat dipercaya dalam fungsinya sebagai pelindung kepala.					
8	Produk helm merek INK tidak mudah rusak.					
9	Produk helm merek INK memiliki kualitas yang tahan lama.					
10	Produk helm merek INK memberikan pelayanan yang tepat terhadap keluhan konsumen.					

11	Produk helm merek INK memberikan pelayanan yang cepat terhadap keluhan konsumen.					
12	Tampilan fisik produk helm merek INK memiliki desain yang menarik bagi konsumen.					
13	Produk helm merek INK memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri bagi penggunanya.					

Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk helm merek INK dikenal sebagai produk yang mampu memberikan pelayanan profesional.					
2	Produsen helm merek INK memiliki pelayanan setelah pembelian (after sale service) yang baik.					
3	Produk helm merek INK mampu memberikan berbagai layanan yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang modern.					
4	Produk helm merek INK memberikan berbagai variasi produk yang tidak ketinggalan jaman (up to date).					
5	Produk helm merek INK melayani semua segmen pasar.					
6	Saat ini produk helm merek INK dikenal sebagai produk helm yang peduli terhadap kebutuhan konsumen.					
7	Produsen helm merek INK menyediakan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Ketika ingin menggunakan produk helm, saya pilih merek INK sebagai pilihan pertama.					
2	Saya membeli produk helm merek INK untuk memenuhi kebutuhan perlindungan kepala.					

3	Alternatif-alternatif merek produk helm lain kurang menjadi pertimbangan bagi saya dalam memutuskan membeli produk helm INK.					
4	Helm merek INK selalu menjadi prioritas saya ketika akan membeli sebuah helm.					
5	Saya mantap menggunakan produk helm INK tanpa banyak pertimbangan.					
6	Saya akan tetap menggunakan helm merek INK.					
7	Saya dengan cepat memutuskan untuk menggunakan produk helm INK dibandingkan merek lain, tanpa kompromi.					
8	Saya memilih produk helm merek INK karena pernah memiliki sebelumnya.					
9	Produk helm INK mudah untuk diperoleh.					
10	Saya akan merekomendasikan produk helm merek INK kepada teman saya.					

Data Penelitian

NO	HARGAPRODUK								KUALITAS PRODUK											CITRA MEREK							KEPUTUSAN PEMBELIAN										
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
1	3	3	2	3	3	4	4	22	4	4	2	1	3	1	3	1	1	3	2	25	3	3	3	4	2	1	16	3	3	2	4	4	4	1	1	2	24
2	3	3	1	2	4	1	2	16	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	17	1	1	1	1	1	3	8	2	3	1	3	3	1	1	1	4	19
3	1	2	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	40	3	4	3	4	4	4	22	4	4	3	4	4	4	2	3	4	32
4	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	4	4	3	2	4	4	32
5	4	3	4	4	3	4	4	26	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	34	3	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	4	2	2	2	4	25
6	1	2	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	34	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	2	1	2	3	23
7	3	3	3	3	4	2	2	20	4	4	3	2	2	2	2	1	1	3	3	27	2	2	2	2	2	2	12	2	3	2	3	1	2	2	2	3	20
8	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	39	3	3	3	3	3	2	17	3	2	2	3	3	3	2	2	3	23
9	3	3	3	3	4	2	4	22	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	38	3	3	2	2	4	4	18	3	4	2	4	2	2	2	2	4	25
10	3	3	4	4	3	3	4	24	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	35	3	2	2	2	4	3	16	4	3	2	4	4	2	2	3	4	28
11	2	2	3	3	4	3	4	21	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	35	4	3	2	2	3	4	18	4	3	3	3	4	2	2	2	4	27
12	3	3	4	3	4	3	4	24	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	32	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
13	3	3	3	3	3	4	4	23	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	2	35	4	3	2	3	3	2	17	4	3	2	2	3	3	2	3	3	25
14	3	4	4	4	3	4	4	26	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	33	3	3	2	2	4	4	18	3	4	2	4	2	2	2	2	4	25
15	3	3	4	3	3	3	4	23	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	39	4	3	2	3	2	3	17	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
16	3	3	4	3	3	4	3	23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	4	3	3	3	3	29
17	3	3	3	3	3	4	4	23	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	37	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	4	4	1	2	1	4	27
18	3	3	3	3	4	3	4	23	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	2	34	4	3	2	2	3	4	18	3	4	3	4	3	3	3	3	4	30
19	3	3	4	4	4	3	4	25	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	2	3	3	2	3	16	2	4	2	4	4	2	3	3	4	28
20	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34

NO	HARGA PRODUK								KUALITAS PRODUK											CITRA MEREK							KEPUTUSAN PEMBELIAN										
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
22	4	3	4	2	4	3	4	24	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	28	4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
23	3	3	2	3	3	3	3	20	2	4	2	2	2	4	3	2	4	2	3	30	3	2	2	2	3	3	15	3	3	2	3	3	2	2	3	3	24
24	3	2	3	1	4	4	4	21	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32	4	4	3	3	3	3	20	4	3	3	3	4	2	2	2	4	27
25	3	4	3	4	4	4	3	25	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	36	3	3	3	3	4	3	19	4	3	4	4	4	3	2	2	4	30
26	4	3	4	3	3	3	3	23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	2	3	2	3	3	3	16	2	4	3	4	4	3	2	2	4	28
27	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	34	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
28	2	3	3	3	4	4	3	22	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	4	3	3	2	3	4	19	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31
29	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	41	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
30	4	3	4	1	4	4	4	24	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	33	3	3	3	4	3	3	19	3	3	2	3	4	3	2	2	3	25
31	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	41	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
32	3	4	3	3	2	2	3	20	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	37	4	3	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
33	3	3	3	3	3	4	4	23	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	32	4	2	1	4	2	4	17	2	3	2	3	3	3	3	3	4	26
34	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	2	3	4	4	2	2	4	4	34	2	3	3	2	2	3	15	3	3	3	3	3	2	2	2	3	24
35	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	32	4	2	2	3	4	3	18	3	3	2	3	4	2	2	2	4	25
36	3	3	2	2	3	3	3	19	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	27	2	2	3	2	3	4	16	2	3	1	3	2	1	1	2	4	19
37	3	2	1	1	4	3	3	17	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	1	24	3	2	2	2	3	3	15	3	3	1	2	3	2	2	3	3	22
38	3	3	2	2	3	3	3	19	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	38	3	3	3	2	3	2	16	3	3	2	3	3	2	2	1	3	22
39	3	3	3	3	3	3	4	22	4	3	3	2	4	3	4	1	2	4	1	31	2	3	2	3	3	2	15	3	3	3	3	3	2	2	3	4	26
40	3	4	2	3	3	4	4	23	3	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	37	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31
41	3	3	3	3	3	3	3	21	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	38	2	2	3	4	4	2	17	4	3	2	4	4	3	2	2	4	28
42	3	4	2	3	3	3	2	20	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	33	3	2	3	3	3	4	18	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
43	4	3	4	3	2	3	4	23	1	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	34	2	3	3	3	3	4	18	3	4	3	4	3	4	3	3	4	31
44	3	3	4	4	4	4	3	25	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	35	3	2	2	3	3	2	15	3	3	2	3	3	2	2	3	3	24

NO	HARGA PRODUK								KUALITAS PRODUK											CITRA MEREK							KEPUTUSAN PEMBELIAN										
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
45	4	4	4	4	2	4	3	25	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	37	2	4	3	4	3	4	20	4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
46	3	3	3	3	3	4	4	23	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	30	3	3	3	3	4	2	18	3	3	3	3	4	2	2	2	3	25
47	3	3	2	4	3	4	3	22	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	40	3	2	2	2	4	3	16	2	3	2	3	3	2	2	2	3	22
48	3	3	3	3	3	3	4	22	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	37	3	2	2	3	3	3	16	3	3	2	3	4	3	2	2	3	25
49	3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	36	4	4	4	4	3	2	21	3	3	3	4	2	2	3	1	2	23
50	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	2	33	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
51	3	3	3	3	3	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	39	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
52	3	4	3	3	4	4	4	25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	3	2	3	4	3	19	3	3	2	3	4	3	3	3	4	28
53	3	2	3	3	3	3	3	20	4	4	3	2	3	3	3	1	1	3	2	29	2	3	3	3	4	4	19	4	1	3	4	1	1	2	3	2	21
54	2	4	2	3	4	4	4	23	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	33	4	3	2	3	4	4	20	3	4	3	3	4	2	2	2	4	27
55	3	4	3	4	3	4	4	25	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	35	4	3	2	3	4	4	20	3	4	3	3	4	2	2	2	4	27
56	3	4	4	3	3	4	4	25	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	33	4	2	1	2	3	4	16	4	3	3	4	4	3	2	3	4	30
57	4	4	3	1	4	4	3	23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	36	4	4	4	2	3	3	20	1	4	2	3	4	2	2	2	4	24
58	3	3	4	3	3	3	3	22	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	28	2	3	2	2	3	3	15	3	2	2	3	2	3	3	1	3	22
59	3	3	3	3	2	4	4	22	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	37	4	3	2	3	4	3	19	3	3	2	3	4	3	3	3	4	28
60	2	3	4	3	3	2	4	21	4	4	3	1	2	3	3	4	4	3	4	35	3	2	2	2	2	2	13	3	2	2	3	3	2	2	3	3	23
61	3	4	4	4	3	3	4	25	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	38	3	3	3	3	3	2	17	3	2	2	3	4	2	2	2	3	23
62	3	4	3	4	4	3	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
63	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	2	3	3	3	3	4	18	4	4	2	4	4	2	4	2	4	30
64	2	4	4	3	2	3	3	21	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	38	2	3	3	3	3	4	18	3	4	3	3	4	2	2	2	4	27
65	4	3	4	2	2	4	4	23	4	3	4	2	4	3	3	3	2	4	3	35	1	1	4	4	3	3	16	4	3	3	3	3	4	3	4	4	31
66	3	3	3	2	3	3	4	21	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	33	3	4	3	2	2	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
67	3	3	1	3	3	4	3	20	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	17	1	1	3	2	4	4	15	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20

NO	HARGAPRODUK								KUALITAS PRODUK											CITRA MEREK							KEPUTUSAN PEMBELIAN										
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
68	3	3	3	2	3	3	3	20	4	4	4	3	3	4	1	3	4	4	4	38	3	3	3	3	4	3	19	4	3	2	3	4	2	2	2	4	26
69	2	4	2	3	3	3	4	21	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	34	3	3	3	3	4	3	19	4	2	2	4	4	2	1	4	4	27
70	4	4	4	2	4	4	4	26	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	35	3	3	4	4	4	3	21	4	2	2	4	4	2	1	4	4	27
71	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	37	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
72	3	3	3	3	4	4	4	24	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	30	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	3	4	2	2	2	4	26
73	4	3	3	3	2	4	2	21	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	40	4	3	1	3	2	4	17	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31
74	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	37	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
75	3	3	3	3	4	4	4	24	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	36	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	4	3	3	3	3	4	30
76	4	4	3	3	3	3	3	23	2	4	2	2	2	4	3	4	4	3	3	33	3	3	4	3	3	3	19	3	3	2	3	4	2	2	2	3	24
77	4	3	4	4	3	3	4	25	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	39	3	3	3	4	4	3	20	4	4	3	3	4	4	3	3	4	32
78	3	3	4	3	4	3	2	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	2	2	3	3	4	3	17	3	3	2	3	4	2	2	2	3	24
79	4	3	4	2	4	4	4	25	2	3	3	2	4	4	3	2	2	3	2	30	2	4	3	3	4	3	19	4	3	3	4	4	3	2	2	4	29
80	4	4	4	4	3	3	3	25	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	36	2	2	3	4	4	3	18	4	4	3	3	3	3	2	2	4	28
81	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
82	3	3	2	3	3	4	4	22	4	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	31	2	2	2	2	3	3	14	3	3	3	4	4	3	3	2	4	29
83	3	2	3	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	34	2	2	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	3	2	2	3	26
84	4	3	3	3	4	4	4	25	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	35	1	2	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
85	3	3	4	4	3	4	4	25	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	37	2	2	3	2	3	3	15	3	3	3	4	4	3	3	3	4	30
86	4	4	3	3	3	3	3	23	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	30	1	1	3	2	4	4	15	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
87	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	40	3	3	4	3	4	3	20	4	4	3	4	3	4	3	3	4	32
88	3	4	3	3	2	4	3	22	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	37	2	3	3	3	3	4	18	2	1	3	3	3	2	3	2	3	22
89	4	4	4	4	4	3	2	25	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	36	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	3	4	3	3	3	4	31
90	4	4	4	2	4	4	4	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	3	2	2	2	3	24

NO	HARGAPRODUK								KUALITAS PRODUK											CITRA MEREK							KEPUTUSAN PEMBELIAN										
	1	2	3	4	5	6	7	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML
91	3	2	3	3	3	3	3	20	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	39	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
92	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	2	3	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
93	4	4	3	3	3	4	4	25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2	2	3	4	4	2	17	3	3	2	3	3	2	3	2	4	25
94	3	3	3	3	4	4	4	24	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	36	3	3	4	2	3	3	18	4	4	2	3	4	2	2	2	4	27
95	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	1	1	2	1	2	3	10	3	3	2	3	3	2	3	2	3	24
96	3	3	3	3	3	4	4	23	4	3	3	3	3	2	4	3	2	1	3	31	2	2	3	2	3	4	16	3	4	2	4	4	3	3	2	4	29
97	4	3	4	3	3	4	4	25	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	4	38	4	2	3	1	3	2	15	3	3	3	3	3	3	2	2	3	25
98	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	2	3	4	4	4	3	20	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
99	3	2	4	3	4	4	4	24	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	36	4	4	4	4	4	2	22	4	3	2	3	4	2	2	3	4	27
100	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	36	3	2	4	3	4	3	19	3	3	2	4	4	2	2	4	4	28

Data Kategorisasi

NO	Harga Produk	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
1	22	Sedang	25	Rendah	16	Sedang	24	Sedang
2	16	Rendah	17	Rendah	8	Rendah	19	Rendah
3	23	Sedang	40	Tinggi	22	Tinggi	32	Tinggi
4	21	Sedang	33	Sedang	22	Tinggi	32	Tinggi
5	26	Tinggi	34	Sedang	17	Sedang	25	Sedang
6	18	Rendah	34	Sedang	17	Sedang	23	Rendah
7	20	Rendah	27	Rendah	12	Rendah	20	Rendah
8	21	Sedang	39	Sedang	17	Sedang	23	Rendah
9	22	Sedang	38	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
10	24	Sedang	35	Sedang	16	Sedang	28	Sedang
11	21	Sedang	35	Sedang	18	Sedang	27	Sedang
12	24	Sedang	32	Sedang	19	Sedang	26	Sedang
13	23	Sedang	35	Sedang	17	Sedang	25	Sedang
14	26	Tinggi	33	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
15	23	Sedang	39	Sedang	17	Sedang	28	Sedang
16	23	Sedang	34	Sedang	19	Sedang	29	Sedang
17	23	Sedang	37	Sedang	20	Sedang	27	Sedang
18	23	Sedang	34	Sedang	18	Sedang	30	Sedang
19	25	Sedang	32	Sedang	16	Sedang	28	Sedang
20	27	Tinggi	43	Tinggi	23	Tinggi	34	Tinggi
21	28	Tinggi	44	Tinggi	23	Tinggi	34	Tinggi

NO	Harga Produk	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
22	24	Sedang	28	Rendah	21	Tinggi	30	Sedang
23	20	Rendah	30	Rendah	15	Rendah	24	Sedang
24	21	Sedang	32	Sedang	20	Sedang	27	Sedang
25	25	Sedang	36	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
26	23	Sedang	35	Sedang	16	Sedang	28	Sedang
27	21	Sedang	34	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
28	22	Sedang	35	Sedang	19	Sedang	31	Sedang
29	26	Tinggi	41	Tinggi	22	Tinggi	33	Tinggi
30	24	Sedang	33	Sedang	19	Sedang	25	Sedang
31	27	Tinggi	41	Tinggi	23	Tinggi	33	Tinggi
32	20	Rendah	37	Sedang	21	Tinggi	26	Sedang
33	23	Sedang	32	Sedang	17	Sedang	26	Sedang
34	21	Sedang	34	Sedang	15	Rendah	24	Sedang
35	28	Tinggi	32	Sedang	18	Sedang	25	Sedang
36	19	Rendah	27	Rendah	16	Sedang	19	Rendah
37	17	Rendah	24	Rendah	15	Rendah	22	Rendah
38	19	Rendah	38	Sedang	16	Sedang	22	Rendah
39	22	Sedang	31	Sedang	15	Rendah	26	Sedang
40	23	Sedang	37	Sedang	18	Sedang	31	Sedang
41	21	Sedang	38	Sedang	17	Sedang	28	Sedang
42	20	Rendah	33	Sedang	18	Sedang	30	Sedang
43	23	Sedang	34	Sedang	18	Sedang	31	Sedang
44	25	Sedang	35	Sedang	15	Rendah	24	Sedang

NO	Harga Produk	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
45	25	Sedang	37	Sedang	20	Sedang	33	Tinggi
46	23	Sedang	30	Rendah	18	Sedang	25	Sedang
47	22	Sedang	40	Tinggi	16	Sedang	22	Rendah
48	22	Sedang	37	Sedang	16	Sedang	25	Sedang
49	20	Rendah	36	Sedang	21	Tinggi	23	Rendah
50	28	Tinggi	33	Sedang	23	Tinggi	34	Tinggi
51	23	Sedang	39	Sedang	19	Sedang	31	Sedang
52	25	Sedang	43	Tinggi	19	Sedang	28	Sedang
53	20	Rendah	29	Rendah	19	Sedang	21	Rendah
54	23	Sedang	33	Sedang	20	Sedang	27	Sedang
55	25	Sedang	35	Sedang	20	Sedang	27	Sedang
56	25	Sedang	33	Sedang	16	Sedang	30	Sedang
57	23	Sedang	36	Sedang	20	Sedang	24	Sedang
58	22	Sedang	28	Rendah	15	Rendah	22	Rendah
59	22	Sedang	37	Sedang	19	Sedang	28	Sedang
60	21	Sedang	35	Sedang	13	Rendah	23	Rendah
61	25	Sedang	38	Sedang	17	Sedang	23	Rendah
62	25	Sedang	44	Tinggi	24	Tinggi	33	Tinggi
63	24	Sedang	43	Tinggi	18	Sedang	30	Sedang
64	21	Sedang	38	Sedang	18	Sedang	27	Sedang
65	23	Sedang	35	Sedang	16	Sedang	31	Sedang
66	21	Sedang	33	Sedang	17	Sedang	27	Sedang
67	20	Rendah	17	Rendah	15	Rendah	20	Rendah

NO	Harga Produk	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
68	20	Rendah	38	Sedang	19	Sedang	26	Sedang
69	21	Sedang	34	Sedang	19	Sedang	27	Sedang
70	26	Tinggi	35	Sedang	21	Tinggi	27	Sedang
71	28	Tinggi	37	Sedang	24	Tinggi	35	Tinggi
72	24	Sedang	30	Rendah	20	Sedang	26	Sedang
73	21	Sedang	40	Tinggi	17	Sedang	31	Sedang
74	27	Tinggi	37	Sedang	23	Tinggi	33	Tinggi
75	24	Sedang	36	Sedang	19	Sedang	30	Sedang
76	23	Sedang	33	Sedang	19	Sedang	24	Sedang
77	25	Sedang	39	Sedang	20	Sedang	32	Tinggi
78	22	Sedang	43	Tinggi	17	Sedang	24	Sedang
79	25	Sedang	30	Rendah	19	Sedang	29	Sedang
80	25	Sedang	36	Sedang	18	Sedang	28	Sedang
81	27	Tinggi	44	Tinggi	23	Tinggi	34	Tinggi
82	22	Sedang	31	Sedang	14	Rendah	29	Sedang
83	23	Sedang	34	Sedang	16	Sedang	26	Sedang
84	25	Sedang	35	Sedang	15	Rendah	27	Sedang
85	25	Sedang	37	Sedang	15	Rendah	30	Sedang
86	23	Sedang	30	Rendah	15	Rendah	29	Sedang
87	27	Tinggi	40	Tinggi	20	Sedang	32	Tinggi
88	22	Sedang	37	Sedang	18	Sedang	22	Rendah
89	25	Sedang	36	Sedang	20	Sedang	31	Sedang
90	26	Tinggi	33	Sedang	21	Tinggi	24	Sedang

NO	Harga Produk	KTG	Kualitas Produk	KTG	Citra Merek	KTG	Keputusan Pembelian	KTG
91	20	Rendah	39	Sedang	19	Sedang	25	Sedang
92	26	Tinggi	43	Tinggi	21	Tinggi	32	Tinggi
93	25	Sedang	33	Sedang	17	Sedang	25	Sedang
94	24	Sedang	36	Sedang	18	Sedang	27	Sedang
95	22	Sedang	33	Sedang	10	Rendah	24	Sedang
96	23	Sedang	31	Sedang	16	Sedang	29	Sedang
97	25	Sedang	38	Sedang	15	Rendah	25	Sedang
98	27	Tinggi	43	Tinggi	20	Sedang	32	Tinggi
99	24	Sedang	36	Sedang	22	Tinggi	27	Sedang
100	25	Sedang	36	Sedang	19	Sedang	28	Sedang

Data Karakteristik Responden

NO	JENIS KELAMIN	PENDAPATAN	MEMILIKI SEPEDA MOTOR	MEMAKAI HELM INK
1	Perempuan	<Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya	Ya
2	Laki-laki	<Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya	Ya
3	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
4	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
5	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
6	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
7	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
8	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
9	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
10	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
11	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
12	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
13	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
14	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
15	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
16	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
17	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
18	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
19	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
20	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
21	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya

NO	JENIS KELAMIN	PENDAPATAN	MEMILIKI SEPEDA MOTOR	MEMAKAI HELM INK
22	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
23	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
24	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
25	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
26	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
27	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
28	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
29	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
30	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
31	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
32	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
33	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
34	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
35	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
36	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
37	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
38	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
39	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
40	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
41	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
42	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
43	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya

NO	JENIS KELAMIN	PENDAPATAN	MEMILIKI SEPEDA MOTOR	MEMAKAI HELM INK
44	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
45	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
46	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
47	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
48	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
49	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
50	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
51	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
52	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
53	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
54	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
55	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
56	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
57	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
58	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
59	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
60	Perempuan	<Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya	Ya
61	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
62	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
63	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
64	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
65	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya

NO	JENIS KELAMIN	PENDAPATAN	MEMILIKI SEPEDA MOTOR	MEMAKAI HELM INK
66	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
67	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
68	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
69	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
70	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
71	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
72	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
73	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
74	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
75	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
76	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
77	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
78	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
79	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
80	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
81	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
82	Laki-laki	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
83	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
84	Perempuan	<Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya	Ya
85	Laki-laki	<Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya	Ya
86	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya
87	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya

NO	JENIS KELAMIN	PENDAPATAN	MEMILIKI SEPEDA MOTOR	MEMAKAI HELM INK
88	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
89	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
90	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
91	Laki-laki	<Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya	Ya
92	Perempuan	<Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya	Ya
93	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
94	Laki-laki	<Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya	Ya
95	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
96	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
97	Perempuan	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
98	Perempuan	<Rp 500.000 - Rp. 1.000.000	Ya	Ya
99	Laki-laki	> Rp 1.000.000	Ya	Ya
100	Perempuan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Ya	Ya

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (HARGA PRODUK)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga1	23,1143	12,398	,667	,770
Harga2	23,4000	13,247	,431	,802
Harga3	23,3429	12,055	,663	,768
Harga4	23,0857	13,375	,497	,793
Harga5	23,3429	15,879	-,042	,860
Harga6	23,3714	11,476	,709	,759
Harga7	23,4857	12,551	,607	,777
Harga8	23,6571	10,703	,729	,753

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (KUALITAS PRODUK)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas1	40,1143	28,751	,578	,834
Kualitas2	40,6000	32,600	,058	,870
Kualitas3	40,2857	29,739	,510	,838
Kualitas4	40,0857	28,022	,725	,825
Kualitas5	40,4286	28,605	,507	,839
Kualitas6	40,0857	28,787	,662	,829
Kualitas7	40,2000	29,576	,476	,840
Kualitas8	40,4857	33,610	-,019	,867
Kualitas9	39,9714	27,440	,768	,821
Kualitas10	40,2857	28,151	,613	,831
Kualitas11	39,9714	27,440	,682	,826
Kualitas12	40,2857	28,387	,550	,835
Kualitas13	40,0571	29,114	,567	,835

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (CITRA MEREK)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra1	19,7429	10,726	,565	,733
Citra2	19,6571	10,291	,609	,722
Citra3	19,8000	10,224	,578	,728
Citra4	19,6857	9,575	,695	,701
Citra5	19,7143	10,151	,576	,728
Citra6	20,2000	13,576	-,002	,830
Citra7	19,7143	10,916	,482	,748

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan1	29,7429	22,491	,733	,848
Keputusan2	29,4857	24,492	,609	,860
Keputusan3	29,5429	24,373	,626	,858
Keputusan4	30,1143	22,339	,636	,858
Keputusan5	30,0000	23,824	,586	,861
Keputusan6	29,6857	22,751	,719	,850
Keputusan7	29,4571	23,844	,772	,850
Keputusan8	29,8286	22,205	,729	,849
Keputusan9	29,8000	28,753	-,003	,898
Keputusan10	29,6000	24,835	,558	,863

Hasil Uji Karakteristik Responden

Frequencies

JENIS_KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	58.0	58.0	58.0
	Perempuan	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 500.000	9	9.0	9.0	9.0
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	23	23.0	23.0	32.0
	> Rp 1.000.000	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

MEMILIKI_SEPEDA_MOTOR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

MEMAKAI_HELM_INK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

HARGA PRODUK					
Mi		=	23,18		
Sdi		=	2,48		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	25,66	
Sedang	:	20,70	\leq	X	$< 25,66$
Rendah	:	X	$<$	20,70	

KUALITAS PRODUK					
Mi		=	34,99		
Sdi		=	4,92		
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X < M - SD$				
Kategori		Skor			
Tinggi	:	X	\geq	39,91	
Sedang	:	30,07	\leq	X	$< 39,91$
Rendah	:	X	$<$	30,07	

CITRA MEREK				
Mi		=	18,13	
Sdi		=	2,84	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	20,97
Sedang	:	15,29	\leq	X < 20,97
Rendah	:	X	$<$	15,29

KEPUTUSAN PEMBELIAN				
Mi		=	27,33	
Sdi		=	3,76	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	31,09
Sedang	:	23,57	\leq	X < 31,09
Rendah	:	X	$<$	23,57

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Harga_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	16	16,0	16,0	16,0
	Sedang	70	70,0	70,0	86,0
	Rendah	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kualitas_Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	15	15,0	15,0	15,0
	Sedang	71	71,0	71,0	86,0
	Rendah	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Citra_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	18	18,0	18,0	18,0
	Sedang	66	66,0	66,0	84,0
	Rendah	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	16	16,0	16,0	16,0
	Sedang	69	69,0	69,0	85,0
	Rendah	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga_Produk	100	16,00	28,00	23,1800	2,48381
Kualitas_Produk	100	17,00	44,00	34,9900	4,92057
Citra_Merek	100	8,00	24,00	18,1300	2,84145
Keputusan_Pembelian	100	19,00	35,00	27,3300	3,76065
Valid N (listwise)	100				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga_ Produk	Kualitas_ Produk	Citra_Merek	Keputusan_ Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23,1800	34,9900	18,1300	27,3300
	Std. Deviation	2,48381	4,92057	2,84145	3,76065
Most Extreme Differences	Absolute	,108	,123	,090	,082
	Positive	,099	,071	,090	,082
	Negative	-,108	-,123	-,085	-,081
Kolmogorov-Smirnov Z		1,081	1,230	,897	,822
Asymp. Sig. (2-tailed)		,193	,097	,396	,508

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Keputusan_Pembelian * Harga_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Harga_Produk	Between Groups	(Combined)	684,829	12	57,069	6,941	,000
		Linearity	524,631	1	524,631	63,811	,000
		Deviation from Linearity	160,198	11	14,563	1,771	,071
	Within Groups		715,281	87	8,222		
	Total		1400,110	99			

Keputusan_Pembelian * Kualitas_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	642,699	19	33,826	3,573	,000
		Linearity	406,685	1	406,685	42,955	,000
		Deviation from Linearity	236,014	18	13,112	1,385	,162
	Within Groups		757,411	80	9,468		
	Total		1400,110	99			

Keputusan_Pembelian * Citra_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	692,115	14	49,437	5,935	,000
		Linearity	552,776	1	552,776	66,365	,000
		Deviation from Linearity	139,339	13	10,718	1,287	,237
	Within Groups		707,995	85	8,329		
	Total		1400,110	99			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_Produk, Harga_Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,519	2,60721

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Harga_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747,546	3	249,182	36,658	,000 ^a
	Residual	652,564	96	6,798		
	Total	1400,110	99			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Harga_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,706	2,605		,655	,514		
	Harga_Produk	,510	,128	,337	3,979	,000	,677	1,476
	Kualitas_Produk	,160	,064	,209	2,486	,015	,687	1,456
	Citra_Merek	,453	,117	,342	3,880	,000	,624	1,604

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_Produk, Harga_Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,095 ^a	,009	-,022	1,42152

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Harga_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,778	3	,593	,293	,830 ^a
	Residual	193,989	96	2,021		
	Total	195,767	99			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Harga_Produk

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

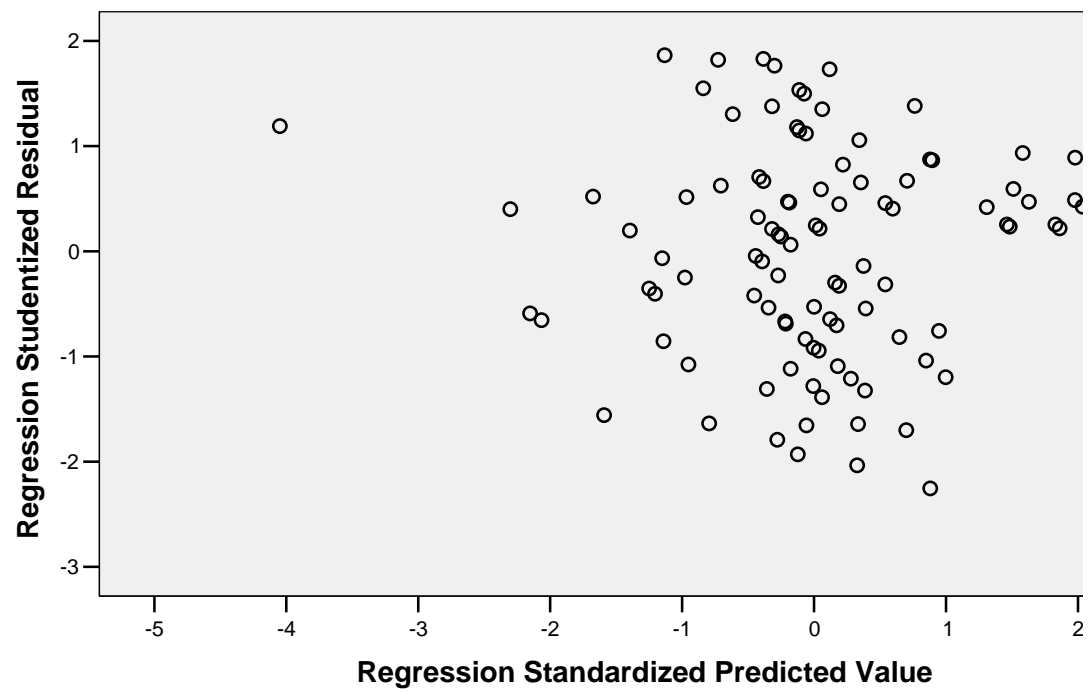
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,320	1,421		2,337	,022
	Harga_Produk	-,018	,070	-,032	-,261	,795
	Kualitas_Produk	-,022	,035	-,077	-,627	,532
	Citra_Merek	,000	,064	,001	,008	,994

a. Dependent Variable: ABS_RES

GRAFIK SCATTERPLOT HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



HASIL UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra_Merek, Kualitas_Produk, Harga_Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,519	2,60721

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Harga_Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747,546	3	249,182	36,658	,000 ^a
	Residual	652,564	96	6,798		
	Total	1400,110	99			

- a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Harga_Produk
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,706	2,605		,655	,514
	Harga_Produk	,510	,128	,337	3,979	,000
	Kualitas_Produk	,160	,064	,209	2,486	,015
	Citra_Merek	,453	,117	,342	3,880	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian